

**Tuomas Kivioja**

# **LIIKETOIMINTASUUNNITELMA**

**Case Kiinteistökuvaus**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2017**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Huhtikuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Tuomas Kivioja
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> LIIKETOIMINTASUUNNITELMA Case Kiinteistökuvaus		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari		<b>Sivumäärä</b> 35+9 (salainen)
<b>Työelämäohjaaja</b>		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia liiketoimintasuunnitelma Kiinteistökuvaus nimiselle tulevalle yritykselle, jonka opinnäytetyön tekijä tulee perustamaan. Yritys tuottaa valokuvauspalveluita asunnonmyyjille, niin yksityisille kuin yrityksillekin. Palveluun sisältyy valokuvien ottaminen ja niiden jälkikäsittely, asuntokauppojen myynninedistämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia yrittäjyyttä, yritysmuotoja ja yrityksen perustamisen eri vaiheita. Teoriaosuudessa käytiin myös läpi tarkemmin liiketoimintasuunnitelman eri vaiheita, kuten liikeideaa, SWOT-analyysiä ja yrityksen visiota. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös markkinointiin liittyviä seikkoja ja lopuksi laadittiin liiketoimintasuunnitelma Kiinteistökuvauskuvauselle.</p> <p>Valmis liiketoimintasuunnitelma sisältää yrityksen perustiedot, tietoa markkinoista ja kilpailijoista, sekä erilaisia kannattavuuslaskelmia. Liiketoimintasuunnitelma on salainen.</p>		
<b>Asiasanat</b> Liiketoimintasuunnitelma, markkinointi, yrittäjyys		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> April 2017	<b>Author</b> Tuomas Kivioja
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> BUSINESS PLAN Case Kiinteistökuvaus		
<b>Instructor</b> Eija Huotari		<b>Pages</b> 35+9 (secret)
<b>Supervisor</b>		
<p>The theme of this thesis was to make a business plan for a company called Kiinteistökuvaus, which will be set up in future by the writer of this thesis. The company produces photographic services for homeowners and real estate agencies, for the promotion of home sales. The service includes taking of photographs and their post-processing.</p> <p>The purpose of this thesis was to research entrepreneurship, business forms and different phases of the establishment of a company. The theoretical part also looked at the different phases of the business plan, such as business idea, SWOT analysis and corporate vision. The thesis also focused on marketing issues and finally I made a business plan for Kiinteistökuvaus.</p> <p>The completed business plan includes the company's basic information, information about market and competitors, as well as various profitability calculations. The business plan is secret.</p>		
<b>Key words</b> Business plan, entrepreneurship, marketing		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 YRITYSMUODON VALINTA .....</b>	<b>3</b>
2.1 Yritysmuodon valintaan vaikuttavat tekijät .....	3
2.2 Yritysmuodot .....	4
2.2.1 Toiminimi .....	5
2.2.2 Avoin yhtiö .....	5
2.2.3 Kommandiittiyhtiö .....	5
2.2.4 Osakeyhtiö .....	6
2.2.5 Osuuskunta .....	7
<b>3 YRITTÄJYYS .....</b>	<b>9</b>
3.1 Yrittäjyys Suomessa ja osana kansantaloutta .....	10
3.2 Yrittäjän ominaisuudet .....	11
<b>4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA .....</b>	<b>12</b>
4.1 Liikeidea .....	13
4.2 Visio ja arvot .....	15
4.3 Strategia .....	16
4.4 SWOT-analyysi .....	16
<b>5 MARKKINOINTISUUNNITELMA .....</b>	<b>18</b>
5.1 Markkinointi käsitteenä .....	18
5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	20
5.2.1 Tuote .....	21
5.2.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....	22
5.2.3 Hinta .....	23
5.2.4 Saatavuus .....	24
<b>6 OMA YRITYS .....</b>	<b>26</b>
6.1 Ominaisuuteni yrittäjänä .....	26
6.2 Yritysmuodon valinta Kiinteistökuvalukselle .....	27
6.3 Liiketoimintasuunnitelma Kiinteistökuvalukselle .....	28
6.4 Kiinteistökuvaluksen markkinointi .....	32
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>35</b>
<b>LIITTEET</b>	

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Liiketoimintasuunnitelma	12
KUVIO 3. Liikeidea	13
KUVIO 4. Liikeideamalli	14

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Yritysmuodon kaksi päätyyppiä	3
TAULUKKO 2. Esimerkki SWOT-analyysi	17
TAULUKKO 3. Markkinointiajattelun muutos	19
TAULUKKO 4. Kiinteistö kuvauksen rahoitus	31

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tehdä liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma tulevaisuudessa aloittavalle yritykselle, sekä pohtia yrityksen perustamiseen liittyviä asioita. Toimeksiantajaa ei erikseen ole, koska olen itse perustamassa kyseistä yritystä. Tässä vaiheessa yrityksen yhtiömuoto ei ole vielä täysin selvillä, mutta yrityksen nimi tulee olemaan Kiinteistökuvaus.

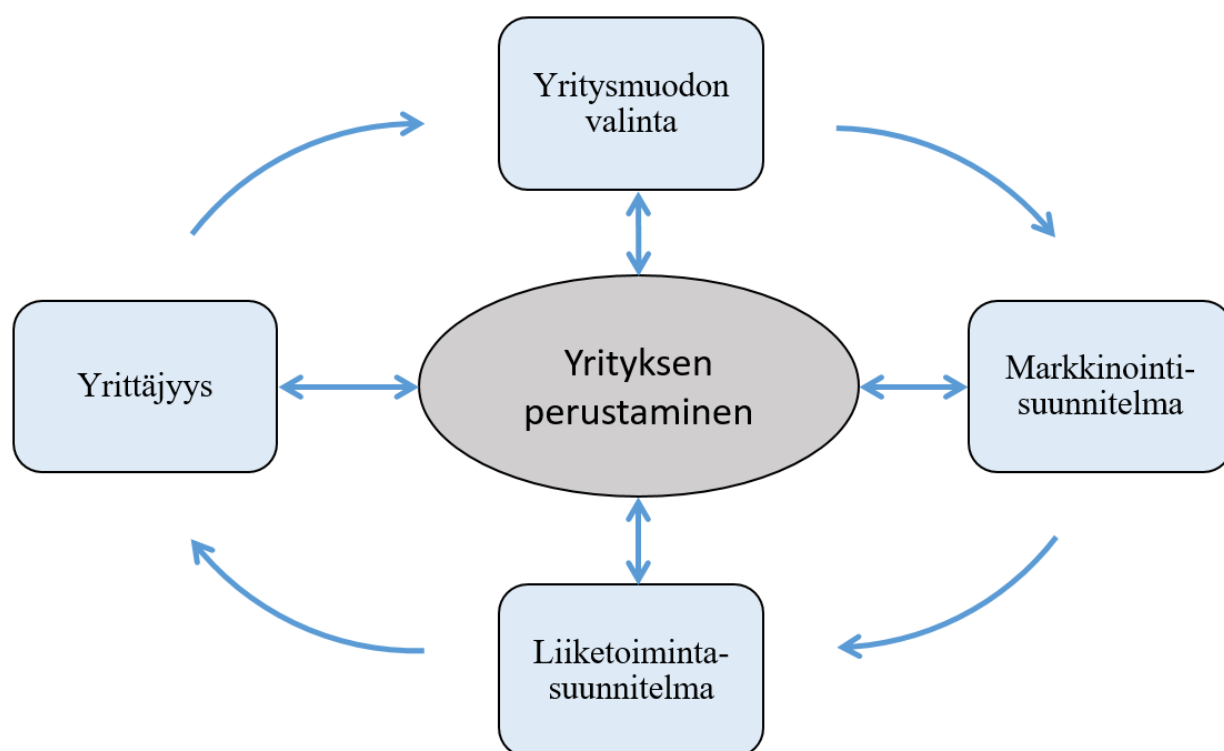
Yrityksen perustaminen on pitkään pyörinyt mielessäni yhtenä vaihtoehtona tavallisen palkkatyön sijaan, tai ohella. Ensimmäisen kerran ajatuksen siitä, että voisin toimia yrittäjänä, olen saanut noin kymmenen vuotta sitten. Tähän vaikutti muun muassa se, että lähipiirissäni on ollut yrittäjiä. Joskus vielä tuotakin aiemmin, aloitin uuden harrastuksen valokuvauksen. Nuorempana kuvasin oikeastaan kaikkea mitä eteen sattui, mutta vuonna 2009 aloitin etsimään itselleni ensimmäistä vuokra-asuntoa ja huomasin, kuinka surkeita ilmoitusten kuvat ovat. Silloin ensimmäisen kerran mielessäni kävi, että voisikohan tuosta saada hieman ylimääräistä, jos ottaisi nuo kuvat jonkun puolesta. Asia jäi sikseen armeijan sekä muiden seikkojen takia, enkä ajatellut sitä hetkeen, kunnes se tuli uudestaan mieleeni ammattikorkeakoulussa, kurssilla jossa piti suunnitella omalle yritykselle ulkoasua kuten logoja ja mainoksia.

Tasaisin väliajoin tämä idea oli aiemminkin käynyt taas mielessäni, mutta olin sivuuttanut sen. Rupe- sin katsomaan asuntoilmoituksia uudestaan parin vuoden tauon jälkeen ja huomasin ettei asiat ole muuttuneet miksikään, vaikka teknologia kuvaamisenkin suhteen on kehittynyt eteenpäin. Kävin jopa katsomassa muutamaa omakotitalo-kohdetta. Olin hämmästynyt miten niin kauniista kodeista oli onnistuttu ottamaan sellaisia kuvia. Tästä lähti ajatus, että auttaisin omalla tavallani edistämään näiden kohteiden myyntiä: hyvät ja laadukkaat kuvat antavat vastaavan ensivaikutelman myös kyseisestä koh- teesta. Uskon myös, että ne voivat parhaassa tapauksessa lyhentää myyntiaikaa. Tulevan yritykseni tarkoituksena on siis myydä palvelua, jolla myytävistä ja vuokrattavista asunnoista sekä liike-tiloista otetaan näyttävämpiä kuvia. Kuvaamisen lisäksi käsittelen kuvat ja ne ovat helposti saatavissa pilvi- palvelun kautta.

Teoriaosuudessa käydään läpi yrittäjyyteen, yrityksen perustamiseen sekä liiketoiminta- ja markki- nointisuunnitelmaan liittyviä asioita. Koska itselläni ei ole henkilökohtaista kokemusta yrittäjänä ole- misesta, olen lähtenyt selvittämään asioita ihan alkupisteestä. Uskon kuitenkin, että minulle on hyötyä siitä, että olen nähnyt läheltä mitä yrittäminen käytännössä on. Tutkimusongelmina työssäni on, saan-

ko toiminnasta kannattavaa? Minkä yritysmuodon valitsen yritykselle? Toiminko sivutoimisena vai päätoimisena yrittäjänä?

Kuviossa 1 näkyy opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys. Teoriaosuudessa ytimessä on tietysti yrityksen perustaminen. Siihen liittyy useita käytännön toimia, kuin myös pohtimista ja analysointia. Teoriaosuus on jaettu neljään päälukuun. Ensimmäisessä käydään läpi yritysmuotoja ja niiden valintaa, toisessa käsitellään yleisesti yrittäjyyttä sekä sen vaikutuksia kansantalouteen, kolmannessa taas kerrotaan yleisesti liiketoimintasuunnitelmasta ja avataan sitä hieman tarkemmin, viimeisessä kappaleessa käydään läpi markkinointisuunnitelmaa, joka kuuluu oleellisena osana liiketoimintasuunnitelman laatimiseen.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

## 2 YRITYSMUODON VALINTA

Useat eri tekijät vaikuttavat yritysmuodon valintaan. Esimerkiksi päätöksentekoon, pääomatarpeeseen, perustajien lukumäärään ja verotukseen liittyvät kysymykset vaikuttavat tähän valintaan. Yrityksen perustajan tulisi selvittää valintaan liittyviä kysymyksiä asiantuntijoilta. (Holopainen 2016, 21.)

Yritysmuodon valinta kannattaa tehdä huolella, sillä se vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen. Yritysmuodon valinta vaikuttaa taloudellisiin vastuisiin, verotukseen, päätöksentekoon ja yrityksen lopettamiseen. Myös yritykseen osallistuvien henkilökohtainen tilanne ja taloudelliset lähtökohdat kannattaa ottaa huomioon. Ensin valitaan joko henkilöyritys tai pääomayritys (TAULUKKO 1). Tämän jälkeen tehdään lopullinen valinta yritysmuodosta. Yritysmuodon valinnan kannalta tärkeimmät tekijät riippuvat yrityksen toiminnasta ja mukanaolijoista. (Meretniemi & Ylönen 2008, 40.)

TAULUKKO 1. Yritysmuodon kaksi päätyyppiä (mukaillen Meretniemi & Ylönen 2008, 41.)

HENKILÖYRITYKSET	PÄÄOMAYRITYKSET
<ul style="list-style-type: none"> <li>- yksityisliike</li> <li>- avoin yhtiö</li> <li>- kommandiittiyhtiö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osakeyhtiö</li> <li>- osuuskunta</li> </ul>

### 2.1 Yritysmuodon valintaan vaikuttavat tekijät

Jos yrityksessä on vain yksi perustaja, on helpointa toimia yksityisenä elinkeinoharjoittajana. Osuuskunta kannattaa valita yritysmuodoksi, jos haluaa rajoitetun taloudellisen vastuun, mutta yksikin perustaja riittää. Kahden yhtiömiehen vaativia henkilöyhtiöitä ovat avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Perustajia ollessa suurempi määrä, on vaihtoehtoina osakeyhtiö tai osuuskunta. Osakeyhtiössä voi myös olla vain yksi osakas. Osuuskunnan tai osakeyhtiön yksin perustaessa tulee hallituksessa kuitenkin olla yksi varajäsen. (Holopainen 2016, 21.)



Yrityksen toiminnan laadusta ja laajuudesta riippuu yrityksen pääoman tarve. Jos pääoman tarve on suhteellisen vähäinen, tulee kysymykseen yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimiminen. Osakeyhtiö perustetaan yleensä toimialoilla, joissa tarvitaan paljon pääomia. Pelkän työpanoksen varaan voidaan perustaa avoin yhtiö. Kommandiittiyhtiössä mukana olevan äänettömän yhtiömiehen on sijoitettava omaisuuspanos yhtiöön, työpanos riittää vastuunalaiselle yhtiömiehelle. Osakeyhtiössä minimiosakepääoma määräytyy sen mukaan, onko osakeyhtiö yksityinen vai julkinen. Yksityisessä osakeyhtiössä minimiosakepääoma on 2 500 euroa ja julkisessa 80 000 euroa. Osakepääoma jaetaan osakkeisiin, joita voi olla yksi tai useampia. Osuuskunnassa sen sijaan ei ole lakisääteistä minimipääomavaatimusta. Jokaisella jäsenellä on kuitenkin velvollisuus ottaa yksi jäsenyys. (Holopainen 2016, 21-22.)

Toimiessaan yksityisenä elinkeinonharjoittajana vastaa yrittäjä itse yritystoiminnasta syntyneistä velvoitteista koko omaisuudellaan. Vastaavanlainen vastuu on myös yhtiömiehillä ja vastuunalaisilla yhtiömiehillä avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä. Mitä tulee osakeyhtiön tai osuuskunnan osakkaaseen tai jäseneseen, rajoittuu vastuu sijoitettuun pääomapanokseen. Kuitenkin käytännössä luottojen vakuudeksi saatetaan vaatia osakkaiden tai jäsenten takauksia tai omaisuutta, etenkin jos yritystoiminta on alkuvaiheessa. (Holopainen 2016, 22.)

## **2.2 Yritysmuodot**

Tässä osiossa käyn tarkemmin läpi eri yritysmuotoja. Edellisessä osiossa sivuttiin jo aihetta, mutta tässä osiossa paneudun asiaan tarkemmin. Käsittelen eri yritysmuotojen eroavaisuuksia ja eri vaihteita, esimerkiksi niiden perustamista, palkanmaksua eri yritysmuodoissa sekä tarkemmin kunkin yritysmuodon erityispiirteitä.

Yritysmuodoilla on Suomessa erilaisia erottavia tekijöitä. Yritysmuodosta riippuen, omistajien ja hallintoelinten vastuu, omistajien lukumäärä sekä yrityksen joustavuus vaihtelevat ja on eroavaista eri yritysmuotojen välillä. Yritysmuodon vaatimukset muuttuvat esimerkiksi yrityksen kasvaessa. (Siikavuo 2016, 19.)

### **2.2.1 Toiminimi**

Toiminimi on yhtiömuoto, jonka perustaa yksi henkilö. Toiminimeä perustettaessa annetaan ilmoitus kaupparekisteriin, eikä erillisiä liitteitä välttämättä tarvita. Kirjanpito on kohtuullisen yksinkertaista, kirjanpito toteutetaan yhdenkertaisessa muodossa, vähentämällä tuloista kulut. Toiminimessä ei makseta erillistä palkkaa, koska yhtiön tulos on toiminimen haltijan henkilökohtaista verotettavaa tuloa. Yrityksen koko toiminnasta on henkilökohtaisessa vastuussa toiminimen haltija. (Siikavuo 2016, 20.)

Perustaminen ja lopettaminen, on kaikkein helpointa, nopeinta ja yksinkertaisinta yksityisessä toiminimessä eli yksityisliikkeessä. Perustajina toimivat elinkeinon-, ammatin- ja liikkeenharjoittajat. Useimmiten tämän yritysmuodon toiminta perustuu yrittäjän osaamiseen ja ammattitaitoon. (Meretniemi & Ylönen 2008, 42.) Yrityksen toiminnan kasvaessa, voi tulla kyseeseen harkita jotakin muuta yritysmuotoa (Meretniemi & Ylönen 2008, 43).

### **2.2.2 Avoin yhtiö**

Avoimeen yhtiöön vaaditaan vähintään kaksi vastuunalaista yhtiömiestä. Yhtiön sitoumuksista ovat henkilökohtaisessa vastuussa yhtiömiehet. (Siikavuo 2016, 20.) Jos toiminnan aikana yhtiömiesten lukumäärä vähentyy jostain syystä vain yhteen yhtiömieheen, katsotaan yhtiö purkautuneeksi, ellei määrä nouse vähintään kahteen vuoden kuluessa. Avoimen yhtiön perustamiseen riittää työpanos, rahapanosta ei tarvita. (Holopainen 2016, 26.) Yhtiömiehille voidaan maksaa palkkaa, mutta avoimessa yhtiössä yrityksestä voidaan myös nostaa rahaa yksityisottoina. Yritysmuotona avoin yhtiö sopii pienille yrityksille, jotka ovat usein perheyriksii ja yrityksiä, joissa on hyvä luottamus yhtiömiesten välillä ja yhteistyö luonnistuu. (Peltola 2015, 69.)

### **2.2.3 Kommandiittiyhtiö**

Kommandiittiyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies ja yksi äänetön yhtiömies. Kommandiittiyhtiössä yhtiön sitoumuksista ovat henkilökohtaisessa vastuussa vastuunalaiset yhtiömiehet, aivan kuten avoimessakin yhtiössä. Kommandiittiyhtiössä äänetön yhtiömies on vastuussa ainoastaan sijoittamansa pääoman verran. Pääomapanoksen sijoittava äänetön yhtiömies saa sijoituksestaan korvaukseksi vuotuisen koron. Äänettömän yhtiömiehen korvauksen maksaminen tulee

mainita yhtiösopimuksessa. Yhtiösopimuksessa tulee myös mainita se, miten äänetön yhtiömies voi vuosittain tutustua yhtiön tileihin ja kirjanpitoon. Hänellä on myös oikeus seurata yhtiön hoitamista, johon on sijoittanut rahojaan. (Siikavuo 2016, 20-21.)

Kommandiittiyhtiössä äänettömän yhtiömiehen on siis suoritettava yhtiölle omaisuuspanos, panoksen tulee olla rahaa tai se tulee olla arvioitava. Vastuunalaisilta yhtiömiehiltä ei vaadita omaisuuspanosta, heidän osaltaan riittää työpanos. (Holopainen 2016, 28.) Äänetön yhtiömies on siis sijoittaja, jolla ei ole päätöksentekovaltaa tai oikeutta edustaa yritystä. Yritysmuotona kommandiittiyhtiö soveltuu pienille ja keskisuurille yrityksille. (Peltola 2015, 70.)

Kommandiittiyhtiössä ei välttämättä nosteta erillistä palkkaa, vaan vastuunalaiset yhtiömiehet voivat nostaa voiton yksityisottoina. Nosto on osuus yhtiön jaettavasta tuloksesta, ei niinkään palkkaa. Vastuunalaiset yhtiömiehet voivat sopia jakosuhteesta, mutta yleensä se menee tasan kaikkien kesken. (Siikavuo 2016, 20.)

#### **2.2.4 Osakeyhtiö**

Osakeyhtiö soveltuu yhtiömuodoksi, kun tarvitaan paljon pääomaa. Se on sopiva myös silloin, kun perustajia on useampi kuin yksi. Osakeyhtiön päätavoite on tuottaa osakkeenomistajille voittoa, ellei yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 50.) Osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan yksi tai useampi henkilö, perustajana voi olla myös juridinen henkilö (Peltola 2015, 70). Osakeyhtiöitä on kahdentyyppisiä, yksityinen osakeyhtiö (Oy) sekä julkinen osakeyhtiö (Oyj), julkisen osakeyhtiön osakkeet noteerataan pörssiin (Meretniemi & Ylönen 2008, 50). Vähimmäisosakepää oma on yksityisessä osakeyhtiössä 2 500 euroa ja julkisessa osakeyhtiössä 80 000 euroa (Holopainen 2016, 32).

Osakeyhtiön perustamisesta päätetään yhtiön perustamiskokouksessa. Rekisteröitäessä osakeyhtiö kaupparekisteriin, siitä syntyy oikeudellinen. Osakeyhtiössä osakkaiden muu omaisuus on turvassa, he ovat siis vastuussa vain sijoittamastaan osakepääomasta. Useimmiten yrityksen aloittaessa perustaja joutuu kuitenkin antamaan lainojen vakuudeksi henkilökohtaista omaisuuttaan ja on näin ollen käytännössä vastuussa muutenkin, kuin vain osakepääomallaan. Osakkaiden määrästä riippuu, kuinka monta ääntä saa käyttää yhtiökokouksessa, jokaisella osakkeella ääniä on yhtä monta ja sen määrästä sovi-  
taan. (Meretniemi & Ylönen 2008, 51.)

Osakeyhtiössä ei sallita yksityisnostoja, vaan osakkaat nostavat yhtiön tuloksesta oman osansa palkkana tai osinkona. Osakeyhtiön perustamisvaiheessa tehdään perustamissopimus, lisäksi hyväksytään yhtiölle yhtiöjärjestys. Yhtiöjärjestyksessä on asioita, jotka on vähintään mainittava. Näitä ovat yhtiön toiminimi, kotipaikka ja toimiala. Lisäksi voidaan määrätä hallituksen jäsenten ja varajäsenten määrä, sekä toimikausi. Yhtiöjärjestyksessä voidaan myös määritellä yhtiökokouksen kutsun toimittamisesta, yhtiökokouksen ajankohdasta sekä siinä käsiteltävistä asioista ja mahdollisesta lunastuslausekkeesta. (Siikavuo 2016, 21-22.)

Osakeyhtiössä on useita eri toimielimiä, mutta näistä ainoa pakollinen on hallitus. Varsinaisia jäseniä hallituksessa tulee olla yhdestä viiteen, yhtiöjärjestyksessä voidaan kuitenkin tästäkin asiasta määrätä toisin. Hallituksessa on oltava vähintään yksi varajäsen, jos siihen kuuluu vähemmän kuin kolme jäsentä. Hallitukselle on valittava puheenjohtaja, mikäli siinä on useita jäseniä. Hallitus valitsee puheenjohtajan, jollei toisin ole päätetty hallitusta perustettaessa tai ellei yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä. Hallituksen jäsenet valitaan yhtiökokouksessa, mutta yhtiöjärjestyksessä voidaan myös määrätä kyseinen tehtävä hallintoneuvostolle. Yleistoimivaltansa mukaan hallitus huolehtii sekä yhtiön hallinnosta, että sen toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Hallituksen vastuulla on myös järjestää yhtiön kirjanpidon ja varainhoidon valvonta asianmukaisesti. Kaupparekisteriin tulee ilmoittaa yhtiön hallituksen jäsenet ja varajäsenet. Yksityisessä osakeyhtiössä jäsenen toimikausi jatkuu toistaiseksi, se päättyy ja uuden jäsenen kausi alkaa tätä asiaa käsittelevän yhtiökokouksen päättyessä. Yhtiöjärjestyksessä voidaan päättää näistä asioista toisin. (Holopainen 2016, 30-31.)

### **2.2.5 Osuuskunta**

Osuuskunnan tavoitteet eroavat esimerkiksi osakeyhtiön tavoitteista, sen päätavoite ei ole maksimaalisen voiton tuottaminen, vaan jäsenistönsä taloudellisten ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen. Yritysmuotona osuuskunta ei ole tyypillinen, vaan sen arvot nojaavat pikemminkin yhteisöllisyyteen. Osuuskunnan ylintä päätösvaltaa käyttävät sen jäsenet, jotka siis myös omistavat osuuskunnan. (Siikavuo 2016, 23.) Osuuskunnan perustamiseen vaaditaan yksi tai useampi luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Asuinpaikalla tai kansalaisuudella ei ole perustamisen kannalta merkitystä, vaan osuuskunnan voi perustaa myös ulkomaalainen. (Holopainen 2016, 34.)

Osuuskuntaa perustettaessa tulee tehdä kirjallinen sopimus, johon laaditaan osuuskunnan säännöt. Säännöissä tulee olla tieto siitä, kuinka hallitus järjestetään. Säännöissä mainittavia asioita ovat myös osuuskunnan nimi, toimiala, kotipaikka, osuusmaksun suuruus sekä suoritustapa ja suoritusaika. Toisin kuin osakeyhtiössä, osuuskunnassa jokaisella jäsenellä on vain yksi ääni, tämä tarkoittaa sitä, että osuuksien määrä ei vaikuta äänimäärään ja kaikki jäsenet ovat äänimäärältään yhdenvertaisia. Jäseneksi pääsemiseen vaaditaan osuusmaksun maksaminen, jonka saa takaisin erotessaan osuuskunnasta. Toiminnan osuuskunta voi aloittaa vasta kun se on merkitty kaupparekisteriin. (Peltola 2015, 72-73.) Tunnetuin osuuskunta lienee Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK).

### 3 YRITTÄJYYS

Yrittäjyys lähtee halusta yrittää, menestyä ja työllistää itsensä. Yrittäminen ei ole pelkästään ostoa ja myyntiä, kuten on totuttu ajattelemaan, vaan se näkyy yrittäjän jokapäiväisessä elämässä ja voidaan sanoa, että joillekin se on elämäntapa. Yrittäjyyden taloudellinen tulos ei ole tarkasti ennalta arvattavissa. Se on prosessi, joka vaatii itsenäistä toimintaa ja johon käytetään tarvittava määrä niin fyysisiä, henkisiä kuin taloudellisiakin voimavaroja. Yrittäjyyteen kuuluu olennaisena osana myös riskien ottamisen huomiointi, sekä panostukset, jotka prosessiin asetetaan. Päämääränä tässä prosessissa on sekä taloudellisten, että henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttaminen. Parhaimmillaan yrittäjyys on myönteistä elämänasennetta, pyrkimystä päästä eteenpäin elämässä ja tulevaisuudessa sekä tämän kautta se voi myös olla vapautta. (Siikavuo 2016, 9.)

Yrittäjäksi ryhtymiseen voi vaikuttaa monet ulkoiset tekijät. Joku voi syntyä yrittäjäksi, periä yrittäjyyden idean vanhemmiltaan tai esimerkiksi kasvaa siihen yhteiskunnan vaikutuksista johtuen. Nämä eivät kuitenkaan ole ainoat tavat, jolla jostakin henkilöstä tulee yrittäjä, vaan yrittäjyys saattaa olla myös tarkan laskelmoinnin tulos. Perinteisesti ajateltuna yrittäjyys on yritystoiminnan johtamista, mutta laajemman merkityksen se saa käsitteenä, kun pohditaan sisäistä ja ulkoista yrittäjyyttä. Ulkoinen yrittäjyys on juuri tätä perinteistä yrittämistä, eli yrityksen toiminnan aloittamista ja yrityksen päivittäistä toiminnan pyörittämistä, kun taas sisäistä yrittäjyyttä on yrittäjämäinen käyttäytyminen, toisenkin palveluksessa. Näin ollen kuka tahansa voi toimia yrittäjämäisesti, riippumatta siitä onko yrittäjä vai työntekijänä jossakin yrityksessä. (Siikavuo 2016, 10-11.)

Yrittäjäksi ryhtyminen voi kulkea monien mutkien kautta ja olla sattumien summa. Kaikki lähtee kuitenkin liikkeelle jostakin ajatuksissa olevasta tuote- tai palveluideasta. Tätä ryhdytään jalostamaan eteenpäin, jos kyseessä on tuote, ruvetaan sitä myydä tai valmistaa, tuomaan tai viemään. Palvelua taas aletaan myydä kuluttajille tai muille yrityksille. Kaikki lähtee kuitenkin liikkeelle ideasta, jota kutsutaan myös toiminta-ajatuksiksi. Toiminta-ajatus voi muuttua matkan varrella, mutta prosessin päämäärä on muuttaa tämä ajatus rahaksi. (Siikavuo 2016, 11.)

Ennen yrittäjäksi ryhtymistä, kannattaa arvioida omia kykyjä realistisesti. On hyvä määritellä oma osaaminen ja taidot, sekä miettiä missä on kehitettävää ja minkälaista osaamista tulisi vielä hankkia. Vaadittavat ominaisuudet riippuvat paljon siitä, minkälaista yritystä ollaan perustamassa. Onkin hyvä pohtia näitä ominaisuuksia, sekä omia kykyjään suhteessa perustettavaan yritykseen. Onnistumiseen

yrittäjänä vaikuttavat myös omien ominaisuuksien lisäksi monet ulkoiset tekijät, kuten markkinat, yhteiskunnalliset olosuhteet sekä lähipiirin suhtautuminen. (Meretniemi & Ylönen 2008, 10.)

### 3.1 Yrittäjyys Suomessa ja osana kansantaloutta

Suomalainen yhteiskunta on kehittynyt voimakkaasti niistä ajoista, kun elimme vielä alkeellisessa maatalousmaassa. Nykyään Suomi kuuluu maailman johtaviin teollisuusmaihin, johon yrityksillä ja yrittäjyydellä on ollut merkittävä vaikutus. Kaupankäynti on kansainvälistynyt ja näin ollen tuotteiden ja palveluiden tarjontakin on muuttunut vastaamaan globalisaatiota. Asenteet yrittäjyyttä kohtaan ovat muuttuneet positiivisempaan suuntaan. Myönteisempi suhtautuminen ei kosketa pelkästään yrittäjiä ja yrityksiä, vaan myös tavallisia työntekijöitä, jotka toimivat yrittäjämäisesti arvostetaan nykyään työmarkkinoilla. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2016, 10.)

On selvää, että yritykset ovat merkittävä osa koko yhteiskuntaa, ne eivät pelkästään tarjoa ihmisille työtä ja elantoa, vaan niillä on merkittävä rooli myös ihmisten etenemiselle elämässä, niin sosiaalisessa mielessä kuin itsensä kehittämisessä. Yritykset myös tuottavat suurimman osan tuotteista ja palveluista, joita yhteiskunnassa käytetään. Työpaikkojen luomisen lisäksi yritykset maksavat veroja, käyvät ulkomaankauppaa sekä edistävät yhteiskunnan eri osa-alueita, esimerkiksi tietoverkkoja ja viestintäpalveluita. (Alikoski ym. 2016, 10.)

Globalisaatiosta johtuen maailmantalous vaikuttaa myös Suomeen. Eri maiden kaupankäynti keskenään on verkostoinut maailmaa ja taloudet ovat riippuvaisia toisistaan. Suomalainen tuote tai palvelu saattaa päätyä mihin päin maailmaa hyvänsä, kuten myös tarjonta kotimaan markkinoilla muuttuu, kun ihmiset, tavarat, palvelut ja pääomat liikkuvat yhä helpommin. Osittain tästä syystä tuotteiden ja palveluiden alkuperästä ja eettisyydestä on yhä hankalampi ottaa selvää. Kaupan kansainvälistymisen myötä erilaisia esteitä on purettu kaupankäynnin helpottamiseksi. Lisäksi EU-alueen sisällä vapaa tuotteiden, palveluiden ja rahan liikkuminen helpottavat kansainvälistä kaupankäyntiä myös meillä Suomessa. (Alikoski ym. 2016, 11-12.)

Globalisaatiolla on kiistatta omat hyötynsä, mutta voi siitä olla joillekin yrityksille myös haittaakin: kilpailu kovenee sekä laadun, että hinnan suhteen. Suomalaisista yrityksistä on tullut riippuvaisia kansainvälisen kaupan suhteen ja markkina-alueita on täytynyt hankkia myös ulkomailta. Tästä johtuen maailmantalouden tapahtumat, kuten rahoitusmaailman muutokset ovat vaikuttaneet myös Suomeen.

Haasteita on luonut myös Kiinan, Intian ja osa Latinalaisen Amerikan maista, jotka ovat vahvistaneet osuuttaan maailmantaloudessa enimmäkseen edullisilla hinnoillaan ja palkoillaan. (Alikoski ym. 2016, 11-12.)

### 3.2 Yrittäjän ominaisuudet

Yrittäjän tulee olla moniosaaja. Yrittäjän täytyy uskoa toimintaansa, tietää vahvuutensa sekä pystyä yhteistyöhön jossa hän hyödyntää myös muiden vahvuuksia. Sivuseikkoja eivät myöskään ole liiketaloudellinen osaaminen sekä menestymisen tahto. Yrittämiseen motivoivia seikkoja on useita: itsensä toteuttaminen, jatkuva menestyksen halu, tuloksen tekemisen mahdollisuus, vaikutusvallan ja arvostuksen saaminen, suvun perinteet tai vaikkapa se, että haluaa olla oman itsensä herra. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2016, 20-22.)

Joskus voi käydä myös niin, ettei kutsumuksellista työtä sellaisenaan ole. Voi myös olla, että intohimon kohde on sellainen työ, ettei töitä ole tarjolla. Joskus voi olla myös halu tehdä jotain niin uutta ja uraauurtavaa, jota kukaan ei ole aiemmin ymmärtänyt tehdä. Näissä kaikissa vaihtoehtona on yrittäjäksi ryhtyminen. Erilaiset motiivit ajavat yrittäjäksi ja yrittäjyyden parhaita puolia on se, että saat itse päättää työtapasi. Yrittäjänä pystyt myös itse päättämään paremmin, kenen kanssa työskentelet. (Järvi-lehto 2013, 167.)

Pk-yritys nähdään useasti yrittäjänsä jatkeena. On siis selvää, että yrittäjän henkilökohtaisilla vaikutuksilla on oma osansa yrityksen menestyksessä. Ylivertaisetkaan yrittäjänkyvyt eivät aina takaa menestystä, kykyjä tulisi osata hyödyntää oikealla tavalla oikeassa tilanteessa. Yrittäjien ominaisuuksista on kirjoitettu paljon julkaisuja ja tehty myös tutkimuksia. Tietyt ominaisuudet korostuvat tutkimuksissa: ulospäinsuuntautuneisuus, sosiaalinen, verbaalisesti lahjakas, empaattisuus, joustavuus sekä muita ominaisuuksia, joiden on todettu yhdistyvän yrityksen menestymiseen. Kukaan ei kuitenkaan ole täydellinen ja kaikkia ominaisuuksia ei välttämättä itsestä löydy. Yrittäjän tulisi kuitenkin erottua edukseen joko aiemmin mainituilla seikoilla tai jollakin karismaattisella tavalla. Erottautuminen voi tapahtua positiivisten ominaisuuksien lisäksi myös negatiivisten piirteiden kautta. (Sekki & Niemi 2016, 15-17.)



#### 4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Yritystä perustettaessa on hyvä laatia liiketoimintasuunnitelma. Se on myös välttämätön esimerkiksi rahoitusta haettaessa. Liiketoimintasuunnitelma toimii hyvänä perustana ja runkona yritystoiminnalle, siitä käy ilmi kaikki tarpeellinen ja sen avulla liiketoimintaa on helpompi seurata ja ohjata. Ennen kaikkea liiketoimintasuunnitelma tehdään yrittäjää itseä varten. Liiketoimintasuunnitelma on jatkoa yritysideasta kehittyvälle liikeidealle (KUVIO 2). (Meretniemi & Ylönen, 2008, 24.)



KUVIO 2. Liiketoimintasuunnitelma (mukaillen Meretniemi & Ylönen 2008, 24.)

Hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta käy myös ilmi tulevan liiketoiminnan uhat ja mahdollisuudet. Tulevaisuutta ei voi täysin tietää, mutta on hyvä varautua erilaisiin skenaarioihin ja tässä tapauksessa liiketoimintasuunnitelma on hyvä työkalu. Liiketoimintasuunnitelma on tekijänsä näkemys siitä, miten tulevaisuudessa tullaan pärjäämään kilpailijoille ja kuinka luodaan lisäarvoa asiakkaalle. Hyvä liiketoimintasuunnitelma ei ole vain nipullinen kopiopaperia, vaan se on looginen kokonaisuus liiketoiminnasta, tavoitteineen ja analyysineen. (Hesso 2015, 10.)

Liiketoimintasuunnitelma on tulevan tai jo olemassa olevan yrityksen suunnitelma, jossa käydään läpi kaikki ne toimet, joiden avulla yritystoiminta on menestyvää. Yrityksen tai yrittäjän unelman toteutuminen on menestystä, unelma sen sijaan on tavoite. Liiketoimintasuunnitelmaa noudattamalla tämä

tavoite voidaan saavuttaa, yritystoiminnassa tätä tavoitetta tai unelmaa kutsutaan myös nimellä visio. (Hesso 2015, 12.)

Liiketoimintasuunnitelman yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada suunnitelman laatija tarkastelemaan tulevan liiketoiminnan menestystä ja mahdollisuuksia kriittisesti. Menestykseksi kutsutaan liiketoimintaa, joka on pitkällä aikavälillä tuloksellista. Yritystoiminta on tuloksellista, jos yritys pärjää kilpailussa ja onnistuu luomaan asiakkailleen lisäarvoa. Erilaiset ympäristöanalyysit kertovat yrityksen kilpailijoista, asiakkaista sekä taloudellisista tapahtumista. Yrityksen sisäistä ympäristöä analysoidessa, perehdytään organisaation mahdollisuuksiin vastata ulkoisen ympäristön vaikutuksiin. Tämä auttaa käsittelemään tulevat mahdollisuudet ja uhat. (Hesso 2015, 14.)

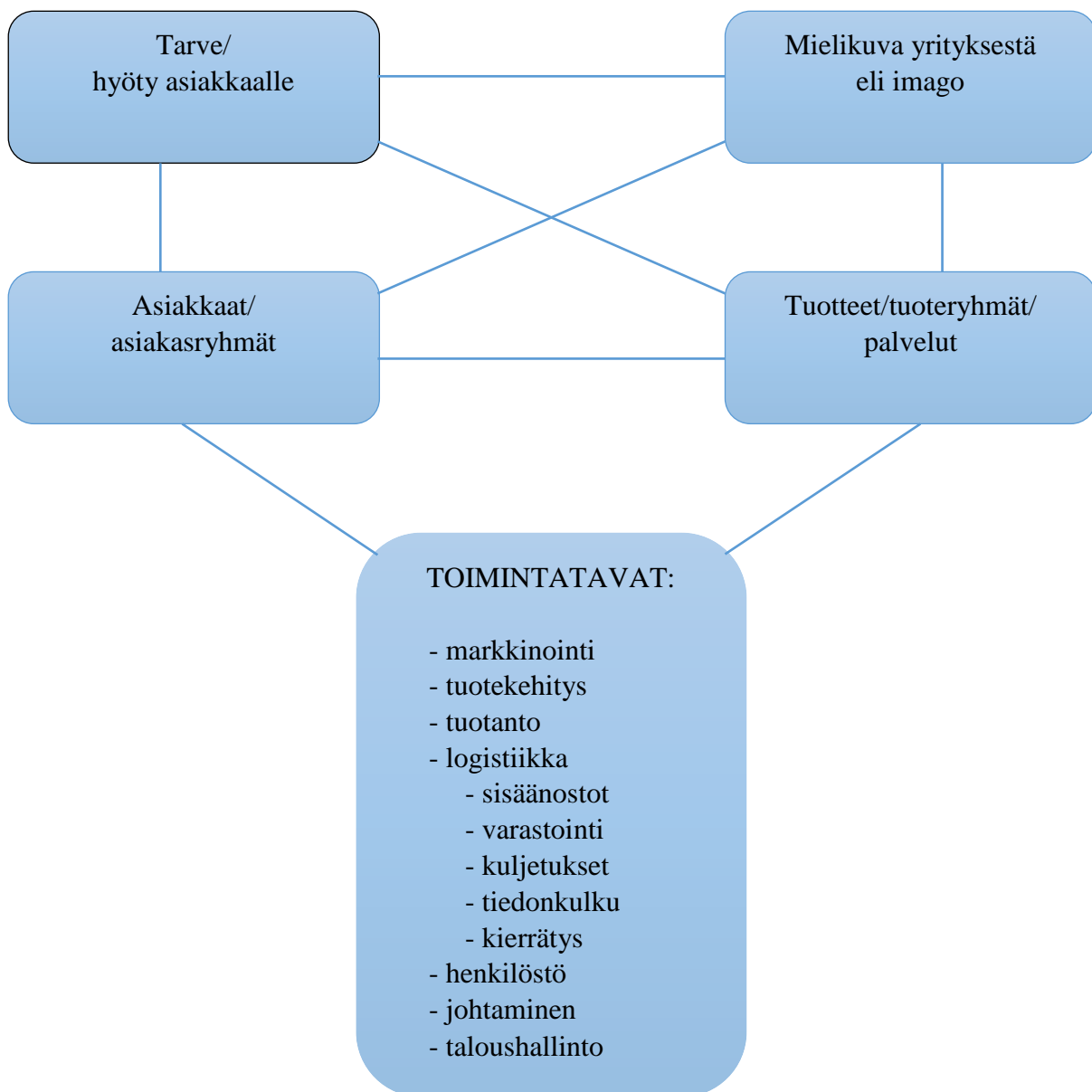
#### 4.1 Liikeidea

Yritysidea toimii yritystoiminnan pohjana. Yrityksen syntyminen ja olemassaolo perustuvat yritysidean mukaisiin asioihin. Yritysidea jalostuu liikeideaksi, joka on lyhyt kuvaus siitä, kuinka yritys hankkii tulovirtansa. Liikeidea vastaa kolmeen kysymykseen (KUVIO 3). Liikeidea kuvastaa mitä tuotteita tai palveluita yritys tuottaa, kenelle niitä myydään sekä miten tuotteet tai palvelut tuotetaan, myydään ja toimitetaan. (Meretniemi & Ylönen 2008, 19.)



KUVIO 3. Liikeidea (mukaillen Meretniemi & Ylönen 2008, 19.)

Jotta yritystoimintaa voi ylipäättään syntyä, on ytimessä yritysidea, jonka avulla ansaitaan rahaa ja tehdään jotain haastavaa ja mielenkiintoista. Yritysidea voi syntyä monella eri tavalla, sattumalta saattaa keksiä jonkin uuden innovaation tai täysin uuden toimintatavan. Idean synty voi myös olla usean vuoden pohdinnan tulos, kun omasta palkkatyöstä tai harrastuksesta tuleekin yritysidea jota alkaa toteuttaa. Liikeideaksi yritysidea jalostuu myöhemmin ja jokaisen yritystä perustavan tai suunnittelevan tulisi laatia liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla toimintaa voidaan analysoida. Työvälineenä voidaan myös käyttää liikeideamallia (KUVIO 4). Sen avulla voidaan hahmottaa paremmin yritystoiminnan kokonaisuutta. (Peltola 2015, 38-39.)



KUVIO 4. Liikeideamalli (mukaillen Peltola 2015, 39.)

Ensi alkuun liikeideamallissa selvitetään miksi yritys on ylipäättään olemassa, mitä konkreettista hyötyä siitä on asiakkaalle, mihin asiakkaan ongelmaan yrityksellä on ratkaisu tai minkä asiakkaan tarpeen yritys pystyy tyydyttämään. Aloittavan yrittäjän on hyvä tiedostaa, minkälaisen mielikuvan hän tahtoo yrityksestään antaa asiakkailleen ja muille sidosryhmille, koska yritysimage rakentuu kohderyhmän mukaan. On pohdittava keitä ovat asiakkaat sekä asiakasryhmät ja kuinka heidät tavoitetaan. Yrittäjän tulee osata tunnistaa omat potentiaaliset asiakkaansa. Yrityksen on osattava määritellä asiakkailleen tarjoamansa tuotteet, tuoteryhmät tai palvelut. Toimintatavoista tulisi selvittää ainakin markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen sekä taloushallinto. (Peltola 2015, 39.)

Rahoittajalle liikeidea kertoo heti, mistä yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa on kyse. Isossa organisaatiossa se helpottaa kommunikaatiota alaisten ja johdon välillä, se selvittää työntekijöille oman yksikön toiminnan mitä tulee esimerkiksi tuotteisiin tai palveluihin, yhteisiin pelisääntöihin sekä asiakkaisiin. Esimerkkinä voidaan verrata yksikön uutta ja vanhaa liikeideaa rinnakkain ja näin hahmottaa asioita konkreettisemmin. (Hesso 2015, 25.)

## 4.2 Visio ja arvot

Visio kuvastaa sitä, mihin yritys pyrkii tulevaisuudessa ja mitä se haluaa saavuttaa. Uuden yrityksen tavoitteena voi olla vaikkapa ylipäättään se, että toiminta on kannattavaa. Tavoitteena voi myös olla tietty markkinaosuus tai yrityksen uusien toimitilojen hankkiminen jossain vaiheessa. Vision ja hyvän liikeidean avulla yritystoiminnalle voidaan asettaa selvät tavoitteet. Tavoitteet toimivat punaisena lankana yrityksen toiminnassa, joita kohti mennään käytännön toimilla ja varmistetaan tuloksellinen toiminta ja menestyminen yrityksen tulevaisuudessa. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2016, 47.)

Visio voidaan myös ajatella siten, että se määrittää yrityksen tulevaisuuden kolmen, viiden tai kymmenen vuoden aikajaksolla. Siihen sisältyy myös yrittäjän omat henkilökohtaiset tavoitteet. Yrittäjän tulisi ajatella haluamansa tulevaisuus mahdollisimman innostavasti, selkeästi ja konkreettisesti. Tämä auttaa yrittäjää kertomaan tarinansa vakuuttavalla ja muita kiinnostavalla tavalla, erityisesti isoa rahoitusta tarvittaessa on selkeä visio hyvän liiketoimintasuunnitelman ohella olennainen etu neuvotteluissa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 29.)

Vaikka yrittäjälle itselleen olisikin selvää mihin yritys on pyrkimässä ja mitkä ovat sen tavoitteet, niin välttämättä nämä seikat eivät ole yhtä selkeitä yrityksen työntekijöille ja asiakkaille. Visio auttaa

avaamaan nämä asiat muillekin kuin yrittäjälle itselleen. Visio voi myös motivoida ja antaa jaksamista jokapäiväiseen työntekoon, koska työn tavoitteet ovat selvillä. On selvää, että visiota kohti pyrkiessä matkalla tulee myös haasteita, vaikka asiat suunniteltaisiinkin hyvin. Tulisi muistaa, että myös kilpailijat pyrkivät eteenpäin ja aina voi tulla yllättäviä seikkoja vastaan. Jotta tavoitteet saavutetaan, tarvitaan kovaa työtä, selkeä strategia sekä myöskin onnea. (Hesso 2015, 27-28.)

Arvojen avulla yritys pyrkii kohti visiota. Arvoista kiinni pitäminen on tärkeää yrityksen hengen luomisen ja ylläpitämisen lisäksi myös esimerkiksi kilpailijoiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien takia. Nykyään sitä pidetään lopun alkuna, jos yritys ei pidä kiinni arvoistaan. Tämä on voitu huomata esimerkiksi sosiaalisen median ja perinteisen median kautta, yritystä ja sen suhtautumista arvoihinsa tarkkaillaan nykyään jatkuvasti. Silläkin on merkitystä, miten yrityksen työntekijät käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, koska he omalta osaltaan edustavat yrityksen imagoa esimerkiksi omille ystävilleen. Eettisesti epävakaa organisaation kanssa ei nykyään halua olla tekemisissä kovinkaan moni. (Hesso 2015, 28-29.)

### **4.3 Strategia**

Liiketoimintasuunnitelman eri analyysit auttavat löytämään kilpailuedun, strategia taas yhdistää nämä eri kilpailuedut suunnitelmaksi, joiden avulla pyritään kohti visiota. Strategia on suunnitelma, jonka avulla luodaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Strategia termiä käytetään eri tavalla eri liiketoimintasuunnitelmissa, joissakin sillä tarkoitetaan tapaa jolla yritys voi kasvaa tai tulla tuottavammaksi. (Hesso 2015, 78-79.)

### **4.4 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysin (TAULUKKO 2) avulla voidaan tarkastella yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Analyysin nimi tulee seuraavista englanninkielien sanoista: strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat). SWOT-analyysi on toimiva ja paljon käytetty menetelmä liikeidean ja yrityksen toimintaympäristön kriittisessä arvioinnissa. Analyysi voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisinä tekijöinä ovat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas ulkoisina tekijöinä ovat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on hyödyllisimmillään silloin, kun se tehdään mahdollisimman realistisesti. (Meretniemi & Ylönen 2008, 34.)

TAULUKKO 2. Esimerkki SWOT-analyysistä (mukaillen Meretniemi &amp; Ylönen 2008, 35.)

<b>VAHVUUDET:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjän koulutus</li> <li>- Kokemus yritystoiminnasta</li> <li>- Tuotteet ja palvelut</li> <li>- Sitkeys ja päättäväisyys</li> <li>- Yrityksen sijainti</li> <li>- Hyvä imago</li> <li>- Taitava henkilökunta</li> </ul>	<b>HEIKKOUEDET:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei kokemusta yrittäjyydestä</li> <li>- Vähäinen myyntiosaaminen</li> <li>- Yksinyrittämisen riski</li> <li>- Pieni omarahoitussuus</li> <li>- Huono toimitusvarmuus</li> </ul>
<b>MAHDOLLISUUDET:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiinnostus luomutuotteita kohtaan</li> <li>- Väestön ikärakenne</li> <li>- Kiinnostus terveisiin elämäntapoihin</li> <li>- Vaurauden lisääntyminen</li> <li>- Ekologisen ajattelun nousu</li> </ul>	<b>UHAT:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahdollisten ulkomaisten ketjujen tulo markkinoille</li> <li>- Talouden taantuma</li> <li>- Ikärakenteen muutos</li> <li>- Ympäristölakien kiristyminen</li> <li>- Työvoiman huono saatavuus</li> <li>- Sodat, kriisit, katastrofit</li> </ul>

Hesson (2015, 34-35) mukaan menestyksen mahdollistamiseksi yrityksessä on analysoitu niin ulkoista, kuin sisäistäkin toimintaympäristöä. Yrityksen strategian laadinnan ja toteuttamisen kannalta oleellista on tehdä analyysi huolellisesti. Ulkoisen ja sisäisen ympäristön tilan kartoittaminen on tärkeää senkin vuoksi, että niistä löytyvät organisaation kilpailuedut, joita hyödyntämällä luodaan lisäarvoa asiakkaalle. (Hesso 2015, 34-35.)

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Yrityksen strategiassa ja liikeideassa määriteltujen päämäärien perusteella suunnitellaan yrityksen markkinointi. Markkinoinnin eri toimenpiteet toteutetaan yrityksen tavoitteiden perusteella. Suunniteltaessa yrityksen markkinointia, pohditaan yhtä aikaa sekä pidemmän aikavälin markkinointia, että lyhyemmän aikavälin operatiivista markkinointia. Yleensä nämä toimenpiteet suunnitellaan vuodeksi eteenpäin, näistä toimenpiteistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma josta käy ilmi analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet sekä erilaiset seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Hesson (2015, 16) mukaan markkinointisuunnitelman tekeminen on yrittäjälle tärkein osa koko liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman avulla yrittäjä pystyy luomaan suunniteltua kysyntää haluamassaan kohderyhmässä yrityksen tuotteille ja palveluille. Markkinointisuunnitelmasta käy ilmi yrityksen strategiaan pohjautuvat tuote- ja palvelukokonaisuudet sekä näiden kokonaisuuksien kannattava hinnoittelu. Suunnitelmassa näkyy myös tarkasti yrittäjän näkemykset yrityksen jakelukanavista sekä markkinointiviestinnästä, siitä kuinka kohderyhmät saadaan tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista. (Hesso 2015, 16.)

Hesso (2015, 104) kertoo myös, että pienyrittäjien ja isompien yritysten markkinointisuunnitelmat eroavat toisistaan melkoisesti. Yritystoiminnassa suunnitelmallisuus ei tarkoita hitautta. Kliseinen sanonta hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, pätee siis markkinointiinkin. Suunnitelmallisuus auttaa vaurautumaan erilaisiin muutoksiin. Menestyvän yrityksen tunnistaa siitä, että se toteuttaa strategiaansa aina ja kaikkialla. (Hesso 2015, 104-105.)

### 5.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnin käsitteessä, strategia (tapa ajatella) ja taktiikka (tapa toimia) kulkevat rinnakkain. Aiemmin markkinointia on pidetty vain yhtenä yrityksen toimintona, kuten esimerkiksi tuotantoa tai taloushallintoa, mutta nykyään markkinointia ajatellaan paljon enemmän strategisena seikkana, jolla on merkittävä vaikutus yrityksen päätöksiin ja ratkaisuihin (TAULUKKO 3). Asiakaslähtöisyys on markkinoinnin suunnittelun keskeinen lähtökohta, siinä tulisi ottaa huomioon sekä nykyisten, että potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, asiat joita he arvostavat. Näiden seikkojen pohjalta uusia tuotteita ja

palveluita voidaan kehittää yhdessä asiakkaiden kanssa, jotta heidän toiveensa toteutuvat. Markkinointi ei ole kuitenkaan pelkkää asiakaslähtöistä ajattelua, vaan siinä tulisi ottaa huomioon myös se, että toiminta on kannattavaa pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden lisäksi tulee huomioon ottaa muutkin sidosryhmät, kuten jälleenmyyjät, alihankkijat ja tavarantoimittajat. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

TAULUKKO 3. Markkinointiajattelun muutos (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 19.)

Entinen markkinointiajattelu	Uusi markkinointiajattelu
Markkinointi on yksi yrityksen toiminto	→ Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoitteena myydä tuote	→ Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille
Markkinointihenkilöstön toimintaa	→ Kaikkien työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden toimintaa
Tuoteominaisuuksien avulla menestyminen	→ Palvelukokonaisuuksien, asiakaskokemusten ja mielikuvien avulla menestyminen
Kampanjointi	→ Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdistettu markkinointi
Asiakasrekisterit	→ Asiakkuuksien ja asiakaskokemusten hallinta, suhdemarkkinointi
Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa	→ Lakien ja normien noudattamisen ohella kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään toimimaan eettisesti oikein

Strategian lisäksi markkinointi sisältää myös erilaisia taktisia toimenpiteitä, joihin liittyen yrityksessä tehdään päätöksiä. Yrityksellä tulee olla jotain konkreettista, jota myydä ja jolle on kysyntää. Se voi olla palvelu, tuote tai näiden kahden yhdistelmä. Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden pitää erottua kilpailijoista, niiden tulee tyydyttää asiakkaan vaatimat tarpeet sekä luoda asiakkaalle jonkinlaista arvoa. Näiden hinta tulisi määritellä siten, että se on suhteessa kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin ja vastaa asiakkaiden hintaodotuksia. Tuotteet tulisi olla mahdollisimman helposti saatavilla ja lisäksi tuotteiden ominaisuuksista tulee kertoa asiakkaille markkinointiviestintää, esimerkiksi mainontaa apuna käyttäen. Saatavuuden ja hinnoittelun lisäksi kilpailukeinoina voidaan käyttää myös esimer-



kiksi yrityksen henkilöstön ominaisuuksia, kuten palveluhalukkuutta ja toimintatapoja yleensäkin. Yhdessä nämä kaikki muodostavat yritykselle kilpailukeinot, eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Markkinoinnin avulla herätetään kiinnostus kohderyhmässä. Hyvin laaditun liiketoimintasuunnitelman avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa markkinointia, joka on kohdistettu kohderyhmälle ja aiheuttaa kysyntää yrityksen tuotteille tai palveluille. Markkinointi on nykyään hyvin monikanavaista sekä kustannustehokasta. Erilaisia digitaalisia markkinointikanavia on olemassa useita ja niitä tulisikin hyödyntää ennakoluulottomasti ja suunnitelmallisesti. Myös b-to-b markkinoilla voidaan vaikuttaa sosiaalisen median kautta. Markkinointi on muuttunut ketterämmäksi sähköistymisen myötä, joten erilaisia tilanteita voidaan hyödyntää markkinoinnin näkökulmasta lähes reaaliajassa. (Hesso 2015, 104.)

## **5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Vaikka markkinointi kuulostaa välillä hyvin monimutkaiselta, on asiakasmarkkinoinnin päätehtävä loppujen lopuksi yksinkertainen ja hyvin konkreettinen, luoda kilpailijoita parempaa arvoa kohderyhmille. Markkinointia tekevän tulisi selvittää kysyntä ja asiakkaan tarpeet, tämän lisäksi luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää käyttäen apunaan erilaisia ratkaisuja. Jotta näissä tehtävissä onnistutaan, suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, eli kokonaisuus jonka avulla yritys lähestyy sekä asiakkaitaan, että muita sidosryhmiä. Näistä kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmalleen sopivan yhdistelmän, eli eri kilpailukeinojen kokonaisuuden jota kutsutaan markkinointimixiksi. Peruskilpailukeinoja joista markkinointimix muodostuu, ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus, lisäksi markkinointiviestintä on tarpeellista. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Näiden kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka kehittivät 1960-luvulla Harvardin professorit Neil Borden sekä Jerome McCarthy. Kyseisen 4P-mallin mukaan yrityksen markkinointimix koostuu siis tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta/saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). Malli on kehitetty 1960-luvulla, joten ei ole ihme, että sitä on kritisoitu vanhanaikaisuudesta ja siitä, että se on liian tuotelähtöinen. Tästä mallista on kuitenkin kehitelty uudempiä, laajennettuja versioita joissa mukaan on kilpailukeinoiksi otettu esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta sekä koko markkinointi prosessina. 1980-luvulla kehitetty 7P-malli soveltuu paremmin palveluiden markkinointiin, siinä on lisäyksenä 4P-malliin nähden henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes)

sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Tämän mallin kehittivät Bernard H. Booms sekä Mary Jo Bitner. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Mitä tulee palveluliiketoimintaan, niin ihmisten rooli on merkittävässä asemassa. Palveluiden onnistumiseen vaikuttavat ihmisiin liittyvät asiat, kuten henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen. Täytyy myös muistaa, että henkilöstön lisäksi palvelun mielikuvat syntyvät myös asiakkaiden näkökulmasta. Palveluissa asiakkaat ovat yleensä osallisena itse palvelun toteutumiseen ja näin ollen he vaikuttavat myös muiden asiakkaiden valintoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

### 5.2.1 Tuote

Yrityksen keskeisin kilpailukeino markkinointimixissä on tuote, koska muut kilpailukeinot kietoutuvat tuotteen ympärille. Liikeideassa käsitellään asiakasryhmiä ja heidän tarpeiden tyydyttämistä, sekä tuotteita joilla näihin tarpeisiin vastataan. Tuote voidaan määritellä esimerkiksi siten, että se on hyödyke, joka tuodaan markkinoille markkinoiden arvioitavaksi. Se tuodaan ostettavaksi tai kulutettavaksi, luomaan asiakkaalle arvoa sekä tyydyttämään näiden tarpeet. Tuote on enemmän kuin pelkästään se, mitä syntyy tuotannon tuloksena. Se on kokonaisuus, joka luodaan markkinoinnin avulla tuomaan ostajalle arvoa. Usein ajatellaan, että asiakas ostaa tuotteen, mutta itse asiassa hän ostaa hyötyä ja mielihyvää, jota tuote hänelle tuottaa. Ajat on muuttuneet, enää ei riitä pelkästään se, että yritys on asiakassuuntautunut ja tuntee asiakkaansa, vaan sen tulisi olla asiakaskeskeinen. Nykyään yhä useammin tuotteet muokataan asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan, tästä syystä tuotteen käsite on siis laajentunut. Yleensä ajattelemme, että tuote on jokin konkreettinen tavara tai palvelu, mutta se voi tarkoittaa myös ihmistä, paikkakuntaa, organisaatiota tai ideaa. (Bergström & Leppänen 2015, 173-174.)

Kun tuotetta ryhdytään rakentamaan kilpailukeinoksi, lähdetään liikkeelle yrityksen liikeidean määrittelemisestä sekä strategiasta, pohditaan siis kohderyhmien tarpeita, sekä mitä heille halutaan tarjota. Tuotepolitiikka käsittää ne keinot, joita sovelletaan tuotteen yhteydessä. Tuotepolitiikka määrittää liikeidean perusteella. Nämä ovat pohjana tarjoomalle, joka käsittää lajitelmapäätökset, valikoimapäätökset sekä tuotekokonaisuuden. Suunniteltaessa tarjoomaa, tulee mukaan myös tuotekehitys ja tuoteistaminen. Yrityksen markkinointiin vaikuttaa se millainen tuote on kyseessä tai kuka on sen ostaja. Tuotteen ryhmittelyyn vaikuttaa useat seikat, kuten ostotapa, ikä ja kestävyys sekä käyttö. Yleinen tapa tuotteiden ryhmittelyssä on ryhmitellä tuotteet tavaratuotteisiin ja palvelutuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 174.)

Tuotteen rakentaminen toimivaksi kokonaisuudeksi on tärkeää, koska tuotteet koostuvat useista eri osista. Tavaroihin voi sisältyä palveluita, kuten esimerkiksi laitteiden huolto. Palveluihin voi sisältyä myös konkreettisia tuotteita, kuten esimerkiksi Kiinteistökuvauksen tapauksessa, valokuvauspalveluihin liittyy valmiit valokuvat. Ostajalla on tietyt odotukset, tarjoaman avulla hänelle luodaan arvoa ja tyydytetään hänen tarpeet mahdollisimman hyvin. Tuoteryhmittelyn avulla tuote-käsitteen monipuolisuus on helpompi ymmärtää. (Bergström & Leppänen 2015, 175.)

### **5.2.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu**

Asiakasmarkkinoinnissa menestyksen perustana on henkilöstön osaaminen ja motivaatio. Tästä johtuen yrityksen tulisi panostaa sisäiseen markkinointiin. Ennen henkilöstöön liittyviä asioita on hoidettu henkilöstöosaston ja yritysjohtoon kautta, mutta nykyään olennaisena osana markkinointia on myös henkilöstön kyvyt ja asenne. Henkilöstön osaaminen on merkittävä kilpailutekijä yrityksessä, joka markkinoi palveluja, koska palveluiden takana on ihminen. Henkilöstö on silti avainroolissa myös tavaroita tuottavissa yrityksissä, kun parannetaan yrityksen toimintaa. Parhaiden työntekijöiden palkkaaminen ja heidän osaamisen kehittäminen, on yritykselle kilpailuetu. Tärkeää on myös se, että hyvät työntekijät saadaan pysymään yrityksessä, eikä osaaminen karkaa muualle. (Bergström & Leppänen 2015, 153.)

Uusien ideoiden syntymisen kannalta on tärkeää, että henkilöstö viihtyy, on osaavaa ja motivoitunutta. Kun ihminen viihtyy työssään, tekee hän omaa työtään sekä yritystä koskevia parannusehdotuksia koska on motivoituneempi. Tällaiset ihmiset myös kuuntelevat asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia paremmin kuin työhönsä kyllästynyt. Työssään viihtyvät työntekijät eivät myöskään vaihda työpaikkaa niin helposti, joten yrityksen resursseja ei mene uusien työntekijöiden etsimiseen ja mahdolliseen kouluttamiseen sekä perehdyttämiseen. Tämä vaikuttaa myös suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen, kun heitä palvelee esimerkiksi tuttu myyjä, syntyy side jonka takia asiakkaat ovat uskollisempia ja saattavat suositella yritystä muillekin. Olemassa olevien asiakkaiden pitäminen ja uusien saaminen taas, kasvattaa yrityksen myyntiä ja kannattavuutta. Syntyy positiivinen kierre, jossa työnantajan maine kasvaa ja sen on helpompi rekrytoida parhaita osaajia töihin. Kannattavuuden parantuessa yritys pystyy panostamaan enemmän henkilöstöön, tuotteisiin ja palveluihin sekä asiakassuhteiden hoitamiseen. Näin syntyy kilpailukeino, jossa perustana ovat henkilöstö ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

### 5.2.3 Hinta

Tarjooman lisäksi, yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on hinta, koska sen kautta luodaan yrityksen kannattavuutta ja taloudellista menestystä. Hinnoittelu on perinteisesti ollut kustannuslähtöistä, mutta siinä tulisi ottaa huomioon muitakin tekijöitä, kuten liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo sekä hintaherkkyys eri asiakkaiden kokemana. Yrityksen liikeidean mukaisen ansaintamallin perusteella tapahtuu yrityksen hintapäätökset. Jotta hinnat voidaan määritellä, tulee arvioida tekijöitä jotka vaikuttavat hinnoitteluun ja päättää yleisesti yrityksen hintapolitiikasta. Kun tämä on suoritettu, voidaan määritellä hintoja yksittäisille tuotteille ja tuoteryhmille. Hinnalla myös operoidaan käytännön markkinoinnissa, sitä voidaan mukauttaa tilanteen mukaan asiakkaasta tai ajankohdasta riippuen. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Hinnoittelu on kokonaisuus päätöksiä yrityksessä, se vaihtelee eri tuoteryhmissä, yksittäisien tuotteiden kohdalla ja eri asiakkaiden sekä ostotilanteiden näkökulmasta. Hinnoittelun tulisi olla helposti mukautettavaa, jotta hintoja voitaisiin muuttaa helposti tilanteesta riippuen, esimerkiksi kustannusten noususta johtuen tai kilpailijoiden toimenpiteistä riippuen. Hintaa pidetään tuotteen arvon mittarina ja muodostajana sekä kilpailuun vaikuttavana tekijänä. Tästä johtuen se vaikuttaa suoraan kaupalliseen menestykseen. Hinnalla voidaan esimerkiksi kasvattaa laatuvaikutelmaa, mutta toisaalta korkealla hinnoittelulla voidaan myös rajoittaa myyntiä. Edullisella hinnoittelulla voidaan myös pitää kilpailijat loitolla, jos he eivät pysty samankaltaiseen hinnoitteluun. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Tuotteen hinta vaikuttaa myös sen kannattavuuteen sekä asemointiin. Hinta vaikuttaa myyntivolyymiin ja tuottoon. Jos menekki pysyy samana hintaa nostettaessa, kannattavuus kasvaa. Toisaalta hintaa laskeissa myyntimäärät saattavat kasvaa, mutta kannattavuus voi laskea. Hinnoittelussa tulisi aina miettiä vaikutusta niin myyntimääriin kuin tuottoihinkin. Asemoinnin näkökulmasta ajateltuna, hinnan tulisi olla sopiva tuotteen kohderyhmälle. Tuotteen menekkiin voi vaikuttaa negatiivisesti niin liian alhainen kuin liian korkeakin hinta. Kohderyhmäajattelu on tärkeää hinnoittelussa, koska eri kohderyhmille sopivat hintatasot voivat poiketa toisistaan reippaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Yrityksen hinnoittelussa tulee ottaa huomioon niin kilpailijoiden hinnat, kuin asiakkaille tuotettu arvo. Ansaintamallin tulisi myös olla kannattavaa. Hinnan käyttö kilpailukeinona, sekä hinnalla operointi eri tilanteissa kiinnostavat markkinoijaa. Jotta hinnoittelupäätökset olisivat oikeanlaisia, käytetään apuna esimerkiksi markkina-analyysyjä, sekä hankitaan tietoa eri kohderyhmien hintaherkkyydestä ja vertaillaan omaa hinnoittelua kilpailijoihin nähden. Ansaintamallista selviää miten yritys saa tuottoja ja miten

toiminnasta saadaan kannattavaa. Ansaintamalleja on useita erilaisia, olennaisinta on, että löydetään sopiva ansaintamalli yritykselle, tuotteelle jota myydään sekä kohderyhmälle sopivin malli. (Bergström & Leppänen 2015, 234.)

#### 5.2.4 Saatavuus

Saatavuus luo edellytykset, joiden avulla asiakkaan tarpeet tyydytetään. Tuote pitää osata hinnoitella oikein, sen tulee vastata markkinoiden vaatimuksia sekä asiakkaan on saatava se haluamastaan paikasta silloin kun sitä tarvitsee. Viestinnän avulla asiakkaalle tulisi kertoa mistä ja milloin tuote on hankittavissa. Hyvällä saatavuudella ostamisen helppous tuo asiakkaalle arvoa sekä hyötyä ja yrityksen tavoitteet ovat helpommin toteutettavissa. Saatavuuden ollessa hyvää, asiakas saavuttaa tuotteen hänelle oikeassa ajassa, paikassa, sopivana määränä, helposti ja sujuvasti. Aiemmin käytettiin jakelu termiä kuvaamaan saatavuutta, mutta esimerkiksi palvelujen markkinoinnissa on tästä termistä luovuttu. Saatavuutta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Markkinointikanava on ketju, joka sisältää erilaisia yrityksiä tai välikäsiä, joiden avulla tuote myydään. Toinen termi markkinointikanavalle on jakelutie, jota käytetään nykyäänkin. Markkinointikanavan kautta tuotteen informaatio, tuote itsessään sekä sen omistusoikeus kulkevat. Markkinointikanavan käsitettä voidaan käyttää niin fyysisistä tuotteista, kuin palveluistakin. Se voi siis olla pelkästään tietokanavakin, jonka kautta asiakas saa tietoa. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Toinen näkökulma, eli fyysinen jakelu taas on hieman konkreettisempi, sisältäen kuljetukset, varastoinnit sekä tilaamisen. Fyysisen jakelun yhteydessä voidaan kuulla käytettävän termiä materiaalitoiminnot, tähän sisältyy fyysisen jakelun lisäksi myös yrityksen ostotoiminta sekä esimerkiksi sisäiset kuljetukset. Logistiikka taas on laajempi käsite, jolla tarkoitetaan kaikkea yrityksen materiaali- ja tietovirtoja, aina raaka-aineista lopullisen tuotteen toimittamiseen asti. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

Kanavavalinta on markkinoinnin peruspäätös, jonka avulla järjestetään yrityksen saatavuutta. Logistiikalla vastataan saatavuuden tuloksellisuudesta. Mitä tulee yrityksen kannattavuuteen, on tavaravirtojen hallinta merkittävä asia. Tästä johtuen varastointi- ja kuljetuskustannusten optimointi on yritykselle

tärkeää. Näin ollen kanavapäätökset vaikuttavat yrityksen logistiikkaan ja myös yrityksen kannattavuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

Kolmantena näkökulmana on ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Näitä on tärkeä tarkastella ja usein näillä tarkoitetaan tuotteen saavutettavuutta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yritykseen päästään ja löydetään. Sisäisellä saatavuudella taas tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tuotteet löytyvät ja kuinka hyvin ne ovat tarjolla yrityksen toimitiloissa. Molempia näistä voidaan parantaa esimerkiksi erilaisin kyltein. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

## 6 OMA YRITYS - KIINTEISTÖKUVAUS

Tässä pääluvussa käyn läpi asioita oman yritykseni, Kiinteistökuvauksen näkökulmasta sekä pohdin omaa yrittäjyyttäni. Olen aina pitänyt yrittäjyyttä varteenotettavana vaihtoehtona itseni työllistämiseksi, joten on mielenkiintoista pohtia asiaa nyt syvemmin ja selvittää voisiko liikeideani olla kannattavaa. Tulen käymään tämän pääluvun alaotsikoissa läpi kaikki teoriaosuuden aihealueet sekä laadin Kiinteistökuvaukselle liiketoimintasuunnitelman, joka tulee liitteeksi.

### 6.1 Ominaisuuteni yrittäjänä

Mielestäni sovin yrittäjäksi erinomaisesti, joskin heikkouksiakin löytyy kuten kaikilta. Olen luova ihminen ja ajattelen, että siitä on varsinkin Kiinteistökuvauksen tapauksessa hyötyä. Minulta löytyy myös kokemusta myynnistä ja markkinoinnista, joskin sitä voisi olla enemmänkin. Tein useita yrittäjyys testejä verkossa ja ne saivat pohtimaan ominaisuuksiani syvemmin. Tietynlaisista luonteenpiirteistä on toki hyötyä, jotta menestyy yrittäjänä. Olen silti hieman skeptinen sen suhteen, että pelkästään näiden avulla voi menestyä. Yrityksiä on monenlaisia ja niin on yrittäjiäkin.

Verkko on pullollaan erilaisia testejä yrittäjyyteen liittyen, mutta mielestäni kattavan oloinen ja suhteellisen laaja testi löytyy Oma Yritys-Suomi sivuilta ja sen toteutuksesta vastaa työ- ja elinkeinoministeriö. Testi on jaettu henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, kokemukseen ja osaamiseen sekä markkinoihin ja tavoitteisiin. Tietysti pyrkimyksenäni oli vastata testiin mahdollisimman realistisesti sekä ottaa myös huomioon se, että tämänkaltaiset testit voivat myös antaa aika optimistisen kuvan. En ajattele, että näillä olisi mitään tekemistä faktojen kanssa, mutta ainakin ne auttavat pohtimaan sitä sovel-lunko omasta mielestäni yrittäjäksi.

Uskon, että henkilökohtaiset ominaisuuteni ovat hyvät mitä tulee yrittäjyyteen. Ajattelen myös, että minulla on enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia. Itse pidän yhtenä huonona puolena kokemukseni puutetta sekä hieman vähäistä tietoa yritykseni toimintaympäristöstä, toisaalta kokemusta ei ikinä kerry muuta kuin tekemällä. Vahvuuksiini kuuluu tietynlainen uteliaisuus erilaisia asioita kohtaan, otan yleensä asioista hyvin selvää oma-aloitteisesti. Luovuus on aina ollut itselleni tärkeä asia, Kiinteistökuvauksen yritystoiminnassa pystyn käyttämään tätä ominaisuuttani hyvin eduksi ja pidän sitä yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksistani, mitä tulee Kiinteistökuvauksen yritystoimintaan. Uskon myös, että

luovuuteni auttaa kehittämään yritystäni jatkossa johonkin uuteen suuntaan. Liiketalouden opinnot tukevat myös yrittäjäksi ryhtymistä ja tiedän suhteellisen paljon yritystoiminnasta myös henkilökoh- taisten kokemuksieni perusteella. Isäni on toiminut yrittäjänä usean vuosikymmenen ajan, joten olen nähnyt myös läheltä mitä se vaatii. Verkostot ovat myös tärkeitä varsinkin, kun aloittaa uutta yritys- toimintaa.

Heikkouksinani pidän kokemuksen puutetta. Minulla on kokemusta myynnistä ja markkinoinnista, mutta se on enemmän kuluttajalähtöistä, kuin B-to-B. Kiinteistö kuvauksen tärkeimpänä kohderyhmänä ovat nimenomaan kiinteistövälitystä harjoittavat yritykset, joten pidän tätä suhteellisen isona haasteena. Minulla ei ole myöskään kokemusta johtamisesta, joka voi mutkistaa asioita ainakin, jos yritykseni joskus tulee laajentumaan ja henkilöstöön kuuluu muitakin kuin minä. Rahoitusta tulisi myös miettiä tarkemmin.

## **6.2 Yritysmuodon valinta Kiinteistö kuvaukselle**

Yritysmuodon valinta Kiinteistö kuvaukselle tuntui aluksi yllättävän haastavalta, koska yritysmuodon valintaan vaikuttaa useat erilaiset tekijät. Yritysmuotoa valittaessa tulee pohtia niin perustajien lukumäärää, kuin esimerkiksi pääoman tarvetta, perustajien lukumäärää sekä verotukseen liittyviä kysymyksiä.

Yritysmuodon valinta vaikuttaa myös yrityksen tulevaisuuteen. Tokihan yritysmuodon vaihtaminen ei ole mahdotonta jälkikäteen, mutta siitä koituu kuitenkin ylimääräistä työtä. Verohallinnon mukaan liikkeen- tai ammatinharjoittajan on mahdollista muuttaa yritysmuotoa avoimeksi yhtiöksi, kommandiittiyhtiöksi tai osakeyhtiöksi. Veroseuraamuksia yritysmuodon muuttamisesta ei tule, kunhan verola- kien säännöksiä noudatetaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että tässä vaiheessa, kun yritysmuotoa vaihde- taan, täytyy yhtiö ilmoittaa rekisteröitäväksi kaupparekisteriin kolmen kuukauden kuluessa tai yhtiön perustaminen raukeaa. (Verohallinto 2016.)

Kiinteistö kuvauksen kohdalla ei vaadita suuria pääomia yrityksen perustamiseksi. Minulta löytyy jo valmiiksi ammattikäyttöön soveltuva iMac-pöytätietokone, järjestelmäkamera sekä objektiiveja. Ku- vankäsittelyohjelman lisenssit tulee kuitenkin hankkia, kun on kyse ammattikäytöstä. PK-yrityksille Adobe Photoshopin lisenssit maksavat 29,99e/kk. Myöhemmässä vaiheessa voin myös harkita kalus- ton uusimista, mutta pääsen kuitenkin alkuun nykyisillä. Osakeyhtiötä en pidä järkevänä vaihtoehtona



Kiinteistökuvaukselle, koska en tarvitse suuria pääomia yrityksen perustamiseen, lisäksi aion ainakin alkuun toimia yksin. Tietysti osakeyhtiössä on puolensa, esimerkiksi se, että osakkaat ovat vastuussa vain sijoittamastaan pääomasta, mutta käytännössä joutuisin kuitenkin itse antamaan henkilökohtaista omaisuutta esimerkiksi lainojen vakuuksiksi, koska olen vasta aloittamassa liiketoimintaa. Lisäksi ajattelen osakeyhtiön olevan hieman haasteellisempi kuin kevyemmät yhtiömuodot, koska minulla ei ole henkilökohtaista kokemusta yrittäjänä olemisesta.

Itselle luontevimmalta vaihtoehdolta tuntuu kommandiittiyhtiö. Isälläni on ollut Edustusliike Matti Kivioja Ky, joten olen saanut häneltä ihan käytännön tietoa kommandiittiyhtiöön liittyen. Lisäksi hän on lupautunut äänettömäksi yhtiömieheksi Kiinteistökuvaukseen ja ikään kuin mentorikseni. Itse toimin tietysti vastuunalaisena yhtiömiehenä ja olisin näin henkilökohtaisessa vastuussa yhtiön sitoumuksista. Kommandiittiyhtiössä minun ei myöskään tarvitse suorittaa omaisuuspanosta, koska työpanos riittää vastuunalaiselle yhtiömiehelle. Vastaisin kuitenkin yhtiön asioista omalla omaisuudellani. Kommandiittiyhtiön parhaita puolia on se, että yhtiömiehelle voidaan maksaa palkkaa, mutta hän voi myös nostaa yksityisottoja. Yksityisotoissa nostetaan rahaa yrityksen tililtä omaan käyttöön, tällöin yrityksen kassa pienenee, mutta yrityksen tulokseen se ei vaikuta negatiivisesti. Kommandiittiyhtiö on mielestäni hyvä valinta Kiinteistökuvaukselle, koska voi hyvin olla mahdollista, että se kasvaa tulevaisuudessa muillekin paikkakunnille kuin Ylivieskaan. Kommandiittiyhtiö on mahdollista muuttaa osakeyhtiöksi ilman veroseuraamuksia.

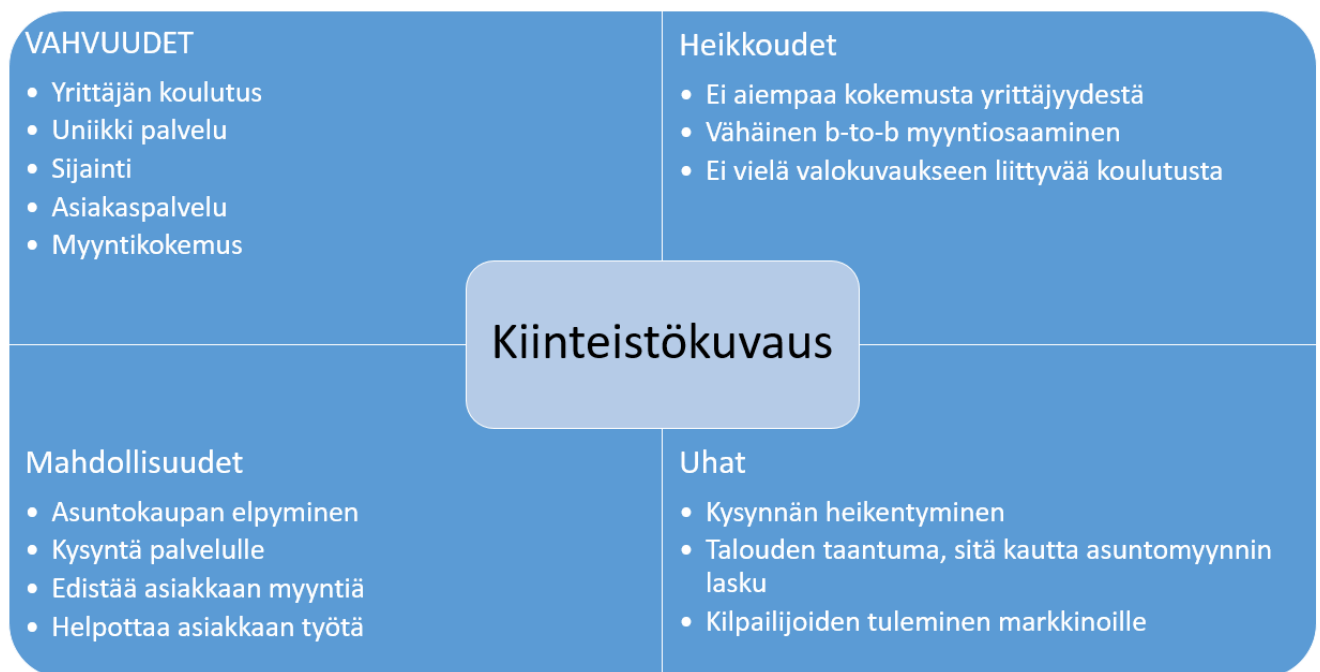
### **6.3 Liiketoimintasuunnitelma Kiinteistökuvaukselle**

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen Kiinteistökuvaukselle on yksi opinnäytetyöni tärkeimmistä päämääristä. Liiketoimintasuunnitelma toimii yrityksen punaisena lankana ja siitä löytyy kaikki tarvittava tieto yritykseen liittyen. Käyn tässä alaluvussa myös markkinointisuunnitelmaan liittyviä asioita, koska se on olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelman tärkeimpiä tehtäviä on ajatella omaa liiketoimintaa kriittisesti. Verkosta löytyy useita eri pohjia liiketoimintasuunnitelman laatimiselle, mutta valitsin itse lopulta [www.liiketoimintasuunnitelma.com](http://www.liiketoimintasuunnitelma.com) sivuston. Sivujen kautta löytyy myös selkeät ja hyvät ohjeet, sekä YouTube-videoita liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Myös kannattavuuslaskelmia on helppo tehdä kyseisellä sivustolla.

Tiivistettynä Kiinteistökuvauksen liikeideana on laadukkaiden valokuvien toimittaminen asiakkaalle haluamallaan tavalla ja haluamassaan muodossa, niin kiinteistönvälitysyrityksille kuin yksityisille

asunnonmyyjillekin. Kuvapaketit kohteesta myös käsitellään ja niissä on mahdollista käyttää asiakkaan omaa logoa, asiakkaan näin halutessa. Asiakas saa myös täydet oikeudet kuvien käyttämiseen markkinoinnissa. Kuvapaketit joita tarjoan, ovat tuotteen ja palvelun yhdistelmä. Olen jakanut liiketoimintasuunnitelmassa tärkeimmät tuotteet kahteen eri pakettiin. Ensimmäinen on Kuvapaketti Kerros- ja Rivitalo, toinen Kuvapaketti Omakotitalo. Molemmissa kuunnellaan asiakkaan toiveita ja paketteja voidaan räätälöidä. Kuvapaketti Omakotitalo on hieman kalliimpi, koska yleensä omakotitaloista tarvitaan enemmän kuvia, sekä niissä myös kuvataan enemmän miljöötä. Osaltaan hintaan myös vaikuttaa se, että omakotitalot sijaitsevat usein kauempana kuin esimerkiksi keskustan kerrostalot. Tulevaisuudessa mahdollista kuvata myös videota ja 360° -kuvaa, jotta asunnon tila hahmottuu paremmin.

Tein myös SWOT-analyysin Kiinteistökuvaukselle (KUVIO 5). Pyrin tekemään analyysin mahdollisimman realistisesti, kuten on neuvottu. Se antaa selvän kuvan nelikentässä niin sisäisistä kuin ulkoisista tekijöistä Kiinteistökuvauksessa. Siitä käy ilmi vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat. Sen avulla voi nähdä konkreettisesti, mitä asioita ehkä tulisi parantaa itsessään tai liiketoiminnassaan. SWOT-analyysistä voi myös nähdä yrityksen kilpailuedut.



KUVIO 5. Kiinteistökuvauksen SWOT-analyysi

Yritys tulee toimimaan ainakin aluksi Ylivieskassa ja mahdollisesti myöhemmin lähialueilla. Kilpailua ei juurikaan tällä alueella ole, mutta tavallaan kilpailijoina toimivat asiakkaat itse. Jos kiinteistöväli-tysyrityksissä panostetaan itse laadukkaampien kuvien ottoon, on siinä riski Kiinteistökuvaus Ky:n kannalta. Alueella ei ole mitään mainittavaa suoranaista kilpailua, joten siinä mielessä tilanne on hyvä. Markkinointia tehostamalla tehdään Kiinteistökuvausten tunnettavuutta tutuksi ja luodaan pohjaa liiketoiminnalle alueella.

Kannattavuuslaskelmia tehdessä huomasin, että varmasti myös yrityksistä otettavat kuvat olisivat tarpeen liiketoiminnan kannattavuuden kannalta. Näitä en kuitenkaan laittanut laskelmiin erilaisina tuotteina, koska hinnat ovat aika tapauskohtaisia ja riippuvat paljon siitä minkälaisia kuvia mikäkin yritys haluaa. Kirjanpidon tulen hankkimaan kirjanpidon ammattilaiselta. Ainakin aluksi pyrin pyörittämään liiketoimintaa pienellä budjetilla, koska yritystoiminta on kuitenkin itselle aika uusi asia. Visiona minulla on aluksi saada toiminnasta kannattavaa. On myös mahdollista, että joskus voisin palkata henkilökuntaa ja hankkia mahdollisesti kunnolliset toimitilat. Uskon myös, että toimintaa on mahdollista laajentaa muihinkin kaupunkeihin, mutta se ei ole aluksi mahdollista eikä oikeastaan edes realistista.

Tein rahoituslaskelman Kiinteistökuvaukselle (TAULUKKO 4). Laskelmassa on laskettu sekä investoinnit, että rahan lähteet ja näiden tulee tietysti täsmätä toisiinsa eurolleen. Laskelma on suuntaa antava, olen mieluummin arvioinut investoinnit ylä- kuin alakanttiin.

TAULUKKO 4. Kiinteistökuvauksen rahoitus

RAHAN TARVE			
INVESTOINNIT			
<b>Aineettomat hyödykkeet</b>	perustamismenot		225
	muut	Lisenssit	30
<b>Koneet ja kalusto</b>	atk		100
	hankittavat tuotantovälineet		1000
	apporttiomaisuus atk, kamerat, objektiivit, auto		6000
	auto		
	kalusteet		500
	puhelin/fax/internet asennuksineen		
	kone- ja laiteasennukset		
	toimitilan kunnostus		
<b>Liikeirtaimisto</b>	toimistotarvikkeet		200
	muut laitteet		
<b>Käyttöpääoma</b>	3kk alkumainonta/esitteet		1500
Toimitilakulut	vuokra ja takuuvuokra		
Laitekulut	laitevuokrat/leasing		245
Palkat	henkilöstökulut		
Yrittäjän oma toimeentulo			4500
<b>Vaihto- ja</b>	alkuvarasto		
<b>Rahoitusomaisuus</b>	Käyttöpääomavaraus/kassa		200
<b>RAHAN TARVE YHTEENSÄ</b>			<b>14500</b>
RAHAN LÄHTEET			
<b>Oma pääoma</b>	osakepääoma		
	omat rahasisjoitukset		7000
	omat tuotantovälineet ja tarvikkeet		6000
	muut		
<b>Lainapääoma</b>	osakaslaina		
	pankkilaina		
	Finnveran laina		
	muut		1500
	lainat tavarantoimittajalta		
<b>Muu rahoitus</b>			
<b>Erotus</b>			0
<b>RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ</b>			<b>14500</b>

## 6.4 Kiinteistökuvauksen markkinointi

Markkinointi Kiinteistökuvauksessa tulee tapahtumaan aluksi pääasiassa sosiaalisessa mediassa, ainakin yksityisille asunnonmyyjille suunnattu markkinointi. Markkinointikanavina toimii pääasiassa Instagram sekä Facebook. Näiden avulla pystytään myös lisäämään tunnettavuutta yritysasiakkaisiin, mutta käytännössä yrityksiin ollaan suoraan yhteydessä, koska pidän sitä tehokkaampana keinona tässä vaiheessa. Tietysti myös verkkosivut tehdään josta käy ilmi yrityksen toimintaan liittyvät asiat sekä hinnasto. Sivuille tulee myös kuvia markkinointimielessä ja referenssejä. Perinteistä printtimediaa en näe tässä vaiheessa kovin hyödyllisenä sen korkeiden kustannuksien ja toisaalta ainakin tässä tapauksessa heikon näkyvyyden kannalta. Panostan enemmän hakukoneoptimointiin ja sosiaaliseen mediaan.

Markkinointi on joka tapauksessa aina tärkeää, sitä se on myös tässä tapauksessa koska kyseessä on uudenlainen palvelu alueella. Jos markkinointia ei tehdä, on vaikea saada uudenlaista palvelua tunnetuksi. Ostopäätökseen vaikuttaa tietysti se, että kuvien tulee olla selvästi parempia, kuin mitä asiakas voisi itse ottaa. Niiden pitää aidosti olla myyviä ja nopeuttaa myyntiprosessia tai jopa kasvattaa hintaa. Haastattelen pian erästä alalla toimivaa yrittäjää ja selvitän mitä tällaisesta palvelusta oltaisiin valmiita maksamaan, koska hinta tietysti myös tärkeä tekijä molemmiin puolin.

Kilpailuetuina pidän muun muassa tuotteen uniikkiutta alueella. Vastaavaa ei ainakaan näkyvästi vielä alueella tarjota, joten sille voi hyvinkin löytyä kysyntää. Toisaalta tässä piilee myös riski, palvelu täytyy saada myytyä hyvin ja se voi olla varsinkin aluksi hankalaa, kun ei ole esittää mitään konkreettista siitä, että se edistää myyntiä tällä alueella. Hinta tulee määrittää tarkkaan siten, että se ei ole asiakkaalle liian iso kustannuserä. Kiinteistövälitysyrietykset ainakin säästävät välittäjien aikaa ja vaivaa, kun heidän ei tarvitse kuvata kohdetta itse. Toisaalta yksityiset asiakkaat saavat ammattimaiset kuvat myytävästä tai vuokrattavasta asunnosta, mutta heidän ei tarvitse maksaa välityspalkkiota, joka toki koostuu paljolti muusta kuin kuvista. Teknologia mahdollistaa loistavan saatavuuden tuotteelle, olen laskenut, että yhteen kohteeseen minulta kuluu kokonaisuudessa aikaa pari tuntia, kun ottaa huomioon ajo-omatkat, kuvaamisen ja lopuksi kuvien jälkikäsitteilyn. Tämän jälkeen kuvat voidaan toimittaa asiakkaalle esimerkiksi pilvipalvelun kautta reaaliajassa, tai nettigallerian kautta. Mahdollisuuksia saatavuuteen on monia muitakin, mutta pääasia on se, että toiminta tulee olemaan ripeää. Asiakkaina keskitytään enemmän myös erilaisten yritysten valokuvaamiseen, verkkosivuja ja muita markkinointikanavia varten. B-2-B –markkinointia toteutetaan puheluiden ja myyntineuvotteluiden välityksellä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia yrittäjyyttä ja yrityksen perustamiseen liittyviä asioita. Aihe on todella laaja, joten rajasin käsiteltävät asiat niihin, jotka koin perustamalleni yritykselle kaikista hyödyllisimmäksi. Teoriaosuudessa keskityttiin käytännönläheisiin aiheisiin, kuten tarkasteltiin eri yritysmuotoja, yrittäjyyttä Suomessa, sekä käytiin läpi liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaan liittyviä aiheita. Käsiteltävät asiat olivat toki itselleni jo entuudestaan tuttuja, mutta nyt pystyin syventymään ja miettimään niitä konkreettisesti Kiinteistökuvauksen kannalta. Tarkoituksena oli myös selvittää, mikä yritysmuoto sopisi parhaiten Kiinteistökuvaukselle, sekä saisiko toiminnasta kannattavaa. Pidän itseäni suhteellisen luovana ihmisenä, joten olen pyrkinyt tekemään opinnäytetyöni siten, että voin käyttää sitä hyödyksi myös tulevaisuudessa mahdollisten tulevien yritysideoiden kehittämiseksi.

Täytyy todeta, että näen yritystoiminnassani haasteita. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessäni ja suorittaessani laskelmia, olen hieman skeptinen, saanko toiminnasta kannattavaa. Toisaalta näen myös paljon mahdollisuuksia: asuntokauppa on taas kasvussa ja lisäksi isoimpana tekijänä pidän sitä, että sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan entisestään. Sosiaalista mediaa pidän mahdollisuutena siksi, että potentiaaliset asiakkaani tulevat näkemykseni mukaan markkinoimaan paljon sähköisesti, joten laadukkaille ja myyville kuville on erilaista kysyntää kuin aiemmin. Haastavaa tästä tekee etenkin Ylivieskan alueen koko, en ole täysin varma onko täällä riittävästi asuntokauppaa, jossa palvelullani olisi kysyntää. Toisaalta olen tiedostanut tämän alusta alkaen, jonka vuoksi strategianani on ollut lähteä liikkeelle pienellä budjetilla ja oikeastaan jo olemassa olevilla välineillä. Toiminnan kasvaessa on mahdollista tehdä investointeja esimerkiksi kalustoon ja joskus mahdollisesti toimitiloihin.

Kiinteistövälitysalan Keskusliiton (KVKL 2017) mukaan asuntokaupassa on ollut positiivinen vire vuoden 2017 alussa. Yllätyksenä on tullut varsinkin omakotitalojen kauppa tammi-maaliskuussa 2017. Vuoden takaiseen nähden näiden kauppa kasvoi 8,2 %, kerrostalojen 7,4 % ja rivitalojen 3,4 %. Yhteensä käytettyjen välitettyjen asuntojen kauppa on kasvanut yli 6,5 % vuoden 2016 tammi-maaliskuuhun nähden. Tämä näyttäisi hyvältä myös Kiinteistökuvauksen kannalta, koska omakotitalojen kuvaamisessa on isommat katteet, mutta näkemykseni mukaan pienemmät volyymit.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli myös selvittää, mikä yritysmuoto sopisi Kiinteistökuvaukselle. Tulini siihen lopputulokseen, että valitsen yritysmuodoksi kommandiittiyhtiön. Toisaalta olen myös miettinyt, että ainakin tässä mittakaavassa missä nyt näen yrityksen toiminnan, voisi olla myös järkevää toi-

mia sivutoimisena yrittäjänä yksityisellä toiminimellä. Toisaalta kommandiittiyhtiö on mielestäni järkevin valinta, jos toiminta kasvaa tulevaisuudessa voi kommandiittiyhtiön muuttaa tarvittaessa osakeyhtiöksi ilman veroseuraamuksia. Strategianani on ollut aloittaa yritystoiminta pienellä budjetilla, sekä niillä välineillä, joita minulla jo on, joten en joudu tekemään isoja investointeja yritystoiminnan aloittamiseksi. Yritysmuotona kommandiittiyhtiö tukee tätä strategiaa, koska siinä ei tarvita omaisuuspanosta minulta, vaan pelkkä työpanos riittää. Voin myös maksaa itselleni palkkaa, mutta voin nostaa myös yksityisottoja, jolloin kassa pienenee, mutta tulos ei heikkene. Olen myös henkilökohtaisesti sitä mieltä, että jos ryhtyy yrittäjäksi, täytyy sitä tehdä 100-prosenttisesti. Tulevaisuuden kannalta voisi olla hyvä hankkia valokuvaukseen liittyvää koulutusta, koska todennäköisesti toimintaa joutuu laajentamaan muuhunkin valokuvaamiseen.

Jälkeenpäin ajateltuna opinnäytetyön tekeminen ei ollut niin haastavaa, kuin olin kuvitellut. Vaikeinta oli aloittaminen, mutta sen jälkeen kirjoittamisesta tuli helpompaa ja sain sisällytettyä sen rutiineihini. Sain lisää näkemyksiä siitä, mitä yrityksen perustaminen ja toiminta vaativat niin taloudellisesti, kuin itseltänikin. Mielestäni opinnäytetyö on onnistunut, koska ajattelen mahdollisen tulevan yritykseni toimintaa myös realistisemmin, joka on yksi liiketoimintasuunnitelman perimmäisistä tarkoituksista. Olen ottanut myös enemmän huomioon haasteita ja yrittäjyyden mahdollisia huonoja puolia. Ensimmäisen kerran, kun sain yritysideoan Kiinteistökuvauksesta, en löytänyt yhtäkään vastaavaa yritystä. Tällä hetkellä samankaltaisia yrityksiä on jonkin verran kasvukeskuksissa, se on saanut minut pohtimaan, että ehkä toiminta voisi olla kannattavaa.

Opinnäytetyötä tehdessä opin projektinhallintaa sekä aikatauluttamista. Opin myös ajattelemaan teorian aiheita konkreettisemmin ja käytännönläheisemmin. Nyt olen myös enemmän selvillä siitä, mitä yrittäjältä vaaditaan ja mitä minun tulisi itsessäni kehittää. Mielestäni yrittäjäksi ei kannata lähteä hätiköidysti, vaan täytyy pohtia omia rahkeitaan sekä yritysideoa tarkasti ja realistisesti. Opin myös, että aloitetut asiat kannattaa hoitaa loppuun ja nyt tunnen onnistuneeni itseni kehittämisen suhteen.

## LÄHTEET

- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Ota-va.
- Holopainen, T. 2016. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. 25. uudistettu painos. Vantaa: Asiatieto Oy.
- Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. 10. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy
- Siikavuo, J. 2016. Talous haltuun PK –yrityksessä. Viro: Kauppakamari
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Kauppakamari
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy
- Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2016. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Järvilehto, L. 2013. Upeaa työtä! Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Sekki, A. & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä. Helsinki: Talentum Pro
- Verohallinto 2016. Yritysmuodon muutos. Www-dokumentti. Saatavissa: [https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ja\\_yhteisoasiakkaat/Liikkeen\\_ja\\_ammattinharjoittaja/Muutokset\\_toiminnassa/Yritysmuodon\\_muutos\(9865\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Muutokset_toiminnassa/Yritysmuodon_muutos(9865)) . Viitattu 13.4.2017
- Kiinteistövälitysalan Keskusliitto Ry. 19.4.2017. KVKL:n Asuntokauppaluvut tammi-maaliskuulta: Omakotitalokaupan viriäminen ilonaihe – Suomen asuntokaupassa positiivinen vire alkuvuonna. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.kvkl.fi/ajankohtaista.html#ajankohtaista\\_id\\_31623](http://www.kvkl.fi/ajankohtaista.html#ajankohtaista_id_31623) . Viitattu 20.4.2017.